

Merkebygging av Synsam

*Bacheloroppgave av 979595 og 979605
Markedsføring og Salgsledelse
Markedshøyskolen*



Innleveringsdato:
01.06.2012

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.
Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Denne bacheloroppgaven symboliserer tre spennende og lærerike år ved Markedshøyskolen Campus Kristiania, og er skrevet som en avsluttende del i markedsføring og salgsledelse. I løpet av disse tre årene har vi opparbeidet og anvendt kunnskap og erfaringer. I løpet av tiden vi har studert har det særlig vært merkevarebygging vi synes er det mest spennende, da tema og problemstilling for vår bacheloroppgave skulle velges, bestemte vi oss for at det var dette vi ville skrive om.

Vi vil gjerne takke ledelsen i Synsam for deres engasjement i oppgaven vår ved å gi oss innsyn i viktige dokumenter. Vi vil også takke alle våre informanter hos Synsam for deres samarbeidsvilje og engasjement. En spesiell takk rettes til vår veileder, Stein Juvik, for hans engasjement, støtte og behjelpelighet på veien. Han har gjennom sine innspill og råd ledet oss på riktig vei.

God lesning!

Sammendrag

Med denne oppgaven ønsker vi å undersøke informantenes tanker og oppfatninger rundt optikerkjeden Synsam. I 1996 etablerte Synsam seg i Norge og hadde som mål å bli Norges største merkevarekjede. De har gjennom dette målet klart å etablere en optikerkjede hvor forbruker kan finne det siste innen mote og kvalitet. Ut ifra dette forsøker vi å besvare følgende problemstilling:

«Hvordan skal optikerkjeden Synsam styrke sin merkeverdiposisjon på markedet i dag?».

I teoridelen vår belyser vi merkevarebygging og posisjonering med hovedfokus på Aakers merkeverdimodell, hvor han skiller mellom drivere som merkekjennskap, merkeloyalitet, merkeassosiasjoner, opplevd kvalitet og andre merkeaktive. Dette var temaer som vi mente var relevante i forhold til vår problemstilling.

Basert på vår problemstilling mente vi det var hensiktsmessig å ta i bruk casedesign som forskningsdesign for å kunne se sammenhenger. Vi har gjennomført kvalitative undersøkelser da vi mente det var mest hensiktsmessig for vår forskning. Dette ble gjort i form av semi-strukturerte intervju med tolv VIP-kunder fra Synsam. Ved å anvende dybdeintervju fikk vi avdekket mye informasjon som er vanskelig å få frem med andre metoder.

Undersøkelsen har blitt gjennomført på bakgrunn av at vi mener folk føler seg trygg med sin faste optikerbutikk og ikke er bevisste nok at det finnes flere alternativer. Vår antagelse er at Synsam er dårlig på å markedsføre seg når det gjelder kvalitet. Folk er opptatt av at brillen skal passe ansiktet deres, men forbinder Synsam som en optikerbutikk med bare dyre merkevarer. Vår tolkning av intervjuene ble så satt opp mot teorien for å se om funnene var i samsvar med teorien vi hadde presentert.

Resultatene ifra analysen ga interessante funn som og vi har på bakgrunn av dette trukket frem fire viktige tiltak som vi mener kan være til hjelp for å styrke Synsam sin merkeverdiposisjon: Gjennom markedsføring ved å forbedre kundeavisen og reklamere sine egneide produkter, bruk av riktige kjendiser og forske mer på tenåringsbriller.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	1
1.2 Formål og problemstilling.....	1
1.3 Forutsetninger og avgrensninger	2
1.4 Oppgavens struktur.....	2
1.5 Presentasjon av Synsam.....	3
1.5.1 Frontfigurer for Synsam.....	3
1.5.2 Synsam også en Humanitær organisasjon.....	4
2.0 Teori.....	5
2.1 Merke varebygging.....	5
2.1.1 Definisjon av et merke/merkevare.....	5
2.1.2 Hva kjennetegner en merkevare?.....	6
2.1.3 Hvem bygger vi merket for?.....	6
2.1.4 Effekter som følge av en sterk merkevare	7
2.1.5 Merkeverdi.....	8
2.2 Aaker merkeverdimodell.....	9
2.2.1 Merkeloyalitet	10
2.2.2 Merkekjennskap.....	10
2.2.3 Oppfattet merke kvalitet.....	10
2.2.4 Merkeassosiasjoner.....	11
2.2.5 Andre merkeaktiva.....	11
2.3 Bransjeanalyse.....	12
2.3.1 Porters five forces.....	12
2.3.2 SWOT.....	13
2.4 Posisjonering.....	14
2.4.1 Differensieringspunkter.....	15
2.4.2 Assosiasjoner.....	16
2.4.3 Posisjoneringsstrategier.....	16
2.4.4 Hvordan skal Synsam posisjonere seg?.....	18

2.4.5	To viktige spørsmål.....	18
2.4.6	AIDA.....	20
3.0	Metode.....	21
3.1	Valg av forskningsdesign.....	21
3.2	Valg av metode.....	22
3.3	Undersøkelsens formål.....	23
3.4	Teoretisk antagelse.....	24
3.5	Utvalg og rekruttering	24
3.6	Datainnsamling.....	25
3.7	Utforming av intervjuguide.....	26
3.7.1	Intervjuguide VIP kunder.....	27
3.8	Pretesting.....	29
3.9	Transkribering og datareduksjon.....	29
3.10	Reliabilitet.....	30
3.11	Validitet.....	30
3.12	Svakheter ved vår oppgave.....	31
4.0	Analyse.....	32
4.1	Innledning.....	32
4.2	Kriterium for å tolke funnene.....	32
4.3	Analysestrategi.....	32
4.4	Analyse av VIP-kunder.....	33
4.4.1	Introduksjon.....	33
4.4.2	Merkeassosiasjoner.....	35
4.4.3	Merkekjennskap.....	36
4.4.4	Opplevd kvalitet.....	40
4.4.5	Merkelojalitet.....	42
4.4.6	Avslutning.....	43
5.0	Tolkning.....	44
5.1	VIP-kunder.....	44
5.1.1	Introduksjon.....	44
5.1.2	Merkeassosiasjoner.....	44

5.1.3 Merkekjennskap.....	45
5.1.4 Opplevd kvalitet.....	46
5.1.5 Merkeloyalitet.....	47
5.1.6 Avslutning.....	47
6.0 Konklusjon og anbefaling.....	48
6.1 Anbefaling for videre forskning.....	49
Litteraturliste.....	51

Vedlegg

1. Intervjuguide for VIP-kunder
2. Intervju – informant 1
3. Intervju – informant 2
4. Intervju – informant 3
5. Intervju – informant 4
6. Intervju – informant 5
7. Intervju – informant 6
8. Intervju – informant 7
9. Intervju – informant 8
10. Intervju – informant 9
11. Intervju – informant 10
12. Intervju – informant 11
13. Intervju – informant 12

Figurliste

2.2 – David Aaker`s Merkeverdimodell.....	9
2.3.1 – Porters five forces.....	12
2.4.1 – Attributt modell.....	15
2.4.5 – Nytteposisjonering.....	18
3.1– Designstrategier for casestudier.....	22

1.0 Innledning

I denne første delen vil vi gi en kort innføring i studien. Vi vil først gjøre rede for bakgrunn for valg av tema. Videre vil vi presentere valgt formål og problemstilling. Vi vil så gå igjennom oppgavens struktur før vi ser nærmere på avgrensninger og forutsetninger som er gjort basert på valgt formål og problemstilling.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vi er begge interessert i merkebygging og merker generelt, derfor falt det oss naturlig å velge dette som tema for vår bacheloroppgave. Hovedteorien som skal underbygge temaet er merkebygging og merkeverdi som omhandler å skape en positiv assosiasjon hos forbruker av optikerkjeden Synsam. I et marked hvor mange optikerkjeder konkurrerer med hverandre er det viktig at gjenkjennelse står sentralt. Målet er at forbruker skal kunne identifisere Synsam som en merkevarekjede som tilbyr kvalitet og service og som skiller seg ifra det konkurrentene har å tilby. For å kunne bygge en sterk merkevare er det viktig å kjenne forbrukeren, samt å vite hvordan man skal kunne kommunisere budskapet ut til forbruker.

1.2 Formål og problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å få innsikt i informantenes tanker og oppfatninger rundt Optikerkjeden Synsam. Oppgaven skal kartlegge tiltak og forbedringer som kan benyttes for å øke kjennskapen til Synsam, der vi etter undersøkelser skal gi anbefalinger på hvordan Synsam kan markedsføre seg mot forbrukere og hva som må til for å bygge opp en sterk merkevare. Basert på dette har vi valgt følgende problemstilling:

Hvordan skal optikerkjeden Synsam styrke sin merkeverdiposisjon på markedet i dag?

1.3 Forutsetninger og avgrensninger

Oppgaven er basert på kunnskaper og erfaringer fra tidligere fag vi har vært gjennom i løpet av vår utdanning i Markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen. Basert på disse kunnskapene og erfaringene har dette lagt grunnlag for valg av tema. Vi har som nevnt tidligere å kartlegge forbrukerens tanker og oppfatninger rundt optikerkjeden Synsam. Vi har derfor valgt å avgrense oppgaven ved å snakke med tolv VIP kunder hos Synsam for å finne svar på vår problemstilling. Vi ønsker som sagt å se om det er samsvar eller uenigheter om tankene rundt optikerkjeden Synsam.

1.4 Oppgavens struktur

Denne oppgaven er delt inn i 5 deler etter introduksjonen. I del 2 vil vi ta for oss en gjennomgang av teori som er relevant for vårt arbeid. Vi vil først ta for oss teori knyttet til merkebygging. Vi vil ta for oss informasjon om hva et merke er, hva det kjennetegner, hvem vi bygger det for og effekter av en sterk merkevare. Deretter vil vi ta for oss et avsnitt om merkeverdi. Vi ønsker å benytte oss av Aakers merkeverdimodell som hovedfokus, der han skiller mellom fem drivere: merkeloyalitet, merkekjennskap, oppfattet merke kvalitet, merkeassosiasjoner og andre merkeaktiva. Vi vil så ta for oss porters five forces og en swot for å se hvilke faktorer som påvirker Synsam. Videre vil vi ta for oss et avsnitt om posisjonering. Her tar vi for oss informasjon om differensieringspunkter, assosiasjonspunkter, posisjoneringsstrategier, hva Synsam skal gjøre for å posisjonere seg, nytteposisjonering og aida modellen.

I del 3 vil vi ta for oss metode, hvor vi presenterer valgt forskningsdesign, metode og datainnsamlingsmetode og hvorfor. Deretter vil vi ta for oss undersøkelsens formål, teoretiske antagelser, utvalg og rekruttering av informanter før vi går over til å presentere intervjuguiden. Videre følger informasjon knyttet til pretesting, transkribering, reliabilitet og validitet og svakheter ved oppgaven.

Del 4 er en analysedel av respondentenes svar. Disposisjonen for analysene vil følge oppsettet brukt i intervjuguiden. Etter analysedelen kommer del 5 som er en tolkning av innsamlet data. Her vil vi diskutere funnene fra undersøkelsene opp mot teorien vi har presentert i del 2. I del

6 kommer vi med en konklusjon og anbefaling basert på analysen og den teoretiske antagelsen.

1.5 Presentasjon av Synsam

Med over 350 optikerbutikker er Synsam Norges og Nordens ledende optikerkjede med 15 % markedsandel. Synsam ble etablert i Norge i 1996, og av 350 optikerbutikker befinner nærmere 80 butikker seg i Norge. 40 av butikkene er drevet av franchisetakere, mens de resterende er egen eid, hvor omsetningen er på 500 millioner kroner i året. Det er omlag 400 ansatte som jobber i Synsam Norge som har sitt hovedkontor i Oslo sentrum (Synsam).

Hovedvirksomheten til Synsam er synsundersøkelser, briller, kontaktlinser og solbriller. Synsam fører i dag de største design- og merkevarer som er mulig å få tak i innen solbriller og innfatninger, men har også et stort utvalg av eksklusive produkter som kun fås kjøpt i Synsam sine butikker. Noen av merkene som Synsam besitter er Elisabeth Arden, Tiger of Sweden, Fendi, Bruuns Bazaar, Max Mara og Polo Ralph Lauren. Andre annerkjente merkevarer som Synsam samarbeider med er Chanel, Dior, Gucci, Prada, Alan Mikli, Dolce & Gabbana, Marc Jacobs og mange flere. Synsam sine ansatte har høy fagkunnskap samt innsikt i hva som er sesongens trender.

1.5.1 Frontfigurer for Synsam

Synsam sine butikker er kjent for sitt tette samarbeide med flere av Norges største kjendiser. Hver sesong blir kjendisene avbildet av forskjellige solbriller eller innfatninger som Synsam besitter.

Lene Nystrøm: Vendela Kirsebom Jan Thomas M. Huseby Johan Olav Koss



(Illustrasjonsbilder hentet ifra Google)

1.5.2 Synsam også en Humanitær organisasjon

I 2000 etablerte den tidligere skøyteløperen Johan Olav Koss en humanitær organisasjon kalt Right to Play med støtte av Synsam Norge. Visjonen deres er å skape en sunnere og tryggere verden gjennom lek og idrett.

Synsam er med å støtte Right To Play sitt arbeid med å utvikle barns ferdigheter og bidra til en sosial endring i områder som er påvirket av krig, fattigdom og sykdom. Som Right to Play samarbeidspartner støtter Synsam organisasjonen med en fast årlig donasjon, i tillegg samarbeider og utvikler ulike kampanjer og aktiviteter fra år til år. Eksempelvis ble hver innfatning som ble solgt, ble 100 kr av det donert til organisasjonen Right To Play.

Høsten 2011 markerte Synsam og Right To Play verdens syns dag. Optikere fra Synsam reiste til Salaama School for blinde og svaksynte i Uganda, der de gjennomførte synsundersøkelser og tilpasset briller til barna på skolen (Synsam).

2.0 Teori

I denne delen ønsker vi å presentere relevant teori på områdene merkebygging, posisjonering og merkeverdi og faktorer som kan være med å påvirke disse.

2.1 Merkevarebygging

Sinding (2004:27): «*Merkebygging har sitt fundament i hvordan kunden oppfatter og kjøper merkevaren*». Det er en sammensetning av produktet, innpakningen, navnet, reklamen, sales promotion, samt måten kunden møter merket på. For at merket skal kunne differensiere seg og bli foretrukket av forbruker, må de fysiske, estetiske, rasjonelle og emosjonelle elementene være til stede. Dette er med på å sikre lojalitet og gjenkjøp hos forbruker. Videre sier Sinding at økt konkurransekraft til sterke merkevarer vil gi en større økonomisk avkastning, og på den måten sikre økonomisk vekst på lang sikt.

Sinding (2004) understreker at det er totalinntrykket av all informasjon, alle assosiasjoner og all kommunikasjon som er med å forme merkevaren. Tidligere møte med merkevaren er med å representere all erfaring og inntrykk som allerede eksisterer i hodet til kunde.

For at bedriftene skal kunne klare å differensiere seg i fra konkurrentene sine i samfunnet vi lever i, er det viktig å bygge sterke merker. Dette fordi flere produkter blir stadig mer like, og det etableres nye bedrifter mer nå enn før, noe som vil føre til at konkurransen mellom de ulike bedriftene blir større. De attraktive og meningsfylte merkedifferensieringer vil kunne gi en sterkere konkurransekraft. Inntekspotensialet vil også bli høyere pga. økt konkurransekraft og styrke, for eieren av merket vil det da medføre større økonomisk avkastning (Sinding 2004).

2.1.1 Definisjon av et merke/merkevare

Et merke er som oftest et navn, symbol eller et tegn, som identifiserer en unik leverandør eller et unikt produkt. En merkevare kan også være et sett av assosiasjoner, holdninger, image, forventninger og oppfatninger som merket utløser i et marked. For hvert enkelt individ kan et merke ha forskjellige betydning, på bakgrunn av hvilke type menneske man er. Noen bruker

merke for å få status, mens andre velger for komforten og kvalitetens skyld. Disse elementene gir merket en spesiell plass i forbrukerens hjerne (Magma).

Merkevarer er lagrede erfaringer, inntrykk og fremtidige til et merke, der det er to viktige faktorer. Den første går på at merkevaren kun eksisterer i bevisstheten til forbruker, med andre ord uten kunnskap om forbrukeren og deres forhold til merket, vil ikke leverandøren ha kontroll over sin egen merkevarestrategi. Den andre går mer inn på merkevarens innhold hvor størrelsen er mer ustabil og vil være under konstant trykk. I mange tilfeller vil forbrukerne gjøre varierende erfaringer med merket, der andre erfaringer vil skape nye inntrykk, og konkurrenter kan endre forventingene til merket (Magma).

De sterke merkene er satt sammen av både rasjonelle og emosjonelle komponenter, som sammen skaper sin spesielle appell. Produktet, pris og tilgjengelighet er rasjonelle komponenter. Emosjonelle innholdet er merkets løfte signalisert gjennom merkenavn, pakning og merkets omgivelser, støttet opp av en meningsfull kommunikasjon og promotion, og bekreftet gjennom merkeopplevelsen i seg selv (Samuelsen 2010).

2.1.2 Hva kjennetegner en sterk merkevare?

En sterk merkevare er godt kjent ved å ha relevante, tydelige og attraktive differensierende assosiasjoner. Sterke merker har vi liggende i underbevisstheten til hver enkelt forbruker. Når forbruker får assosiasjoner som kan knyttes til merket, trekkes det frem igjen fra underbevisstheten (Samuelsen 2010). Et eksempel på dette er Gucci, som har en sterk merkevareposisjon over hele verden. Når man ser gull logoen Gucci på innfatningen, står gullfargen for noe eksklusivt og luksuriøst, som man da automatisk assosierer med Gucci.

2.1.3 Hvem bygger vi merke for?

(Sinding 2004:65): «*En rekke forskjellige målgrupper kan være involvert, avhengig av selskapets virksomhet*». Interaksjon med ulike brukergrupper må tilpasses på den måten at kommunikasjonen går i flyt med selskapets markedsstrategi. Virkemidlene og merkebyggingen som brukes for å nå målgruppene, er forskjellig fra gruppe til gruppe på hvordan de oppfattes.

2.1.4 Effekter som følge av en sterk merkevare

En sterk merkevare er en svært verdifull ressurs, som indirekte og direkte kan føre til positive effekter for bedriften. Vi vil nå gå nærmere inn på disse i henhold til hvilke effekter det har i et forbrukerperspektiv og hvilke effekter den har for den enkelte bedrift. Sett fra et forbrukerperspektiv vil en sterk merkevare ha betydning for identifisering av produkter og tjenester. I følge Samuelsen et al. 2010 vil en sterk merkevare være med på å redusere risiko ved beslutninger i hverdagen, da det er rasjonelt for mennesker å velge kjente merkevarer i kjøpsprosessen.

Keller (2008) trekker frem risikoredusering som en effekt. Kjente merkevarer er med på å redusere den oppfattende risikoen ved å kjøpe produktet, da kvaliteten kan oppfattes for å ha høyere kvalitet. Kjente merkevarer brukes av mange mennesker, har en høy kjennskap og det er produkter som man oftest har egen erfaring med. Dette bidrar til at kjøpstærskel senkes. Samuelsen et al. 2010 sier også at sterke merkevarer er med på å øke forbrukers tilfredshet. En årsak til dette kan være at sterke merkevarer tilfredsstiller flere behov samtidig. En annen kan være at merkevarer spiller en sentral rolle i forbrukers liv. Eksempelvis kan en brille dekke et funksjonelt og symbolsk behov for forbruker. Videre kan merkevaren ta en høyere pris i markedet siden merket har en sterk merkeverdi. Disse elementene er med på å påvirke forbrukers oppfattelse av produktet og kvaliteten. I forbrukerens hode vil en vare med høy pris, gjenspeile høy kvalitet og omvendt. Gjennom tilfredshet kan forbruker føle lojalitet til merkevaren (Samuelsen 2010).

Cialdini (2007) hevder at prisen reflekterer varens oppfattede kvalitet. I forbrukers hode vil en vare som har en høy pris, gjenspeile høy kvalitet og omvendt. Det forenkler informasjonsbehandlingen til hvert enkelt individ og fører til et automatisk reaksjonsmønster.

I de attributter merkevaren tilbyr forbruker kan en tilknytning til merkevaren oppstå. Dersom tilfredstillelse blir innfridd hos forbruker, kan lojalitet til merkevaren oppstå (Keller 2008). Samuelsen et al. (2010) referer til dette som merkerelasjon. Merkevaren kan frontes gjennom vareprat eller anbefalinger, noe som fører til gjenkjøp.

Besitter man en sterk merkevare vil det gi bedriften merverdi. Merkevarens styrke er med på å øke prismarginen. Det gir mulighet til å ta en høyere pris i markedet, da forbruker er villig til å betale mer for sterke merkevarer enn for tilsvarende konkurrerende produkter.

Samuelsen et al. 2010 hevder at de økte prismarginene gir bedriften mulighet til å tilpasse produktet til markedet i større grad. Oppfattelse av kvaliteten ved produktet kan gjøre at forbruker øker sin betalingsvilje.

2.1.5 Merkeverdi

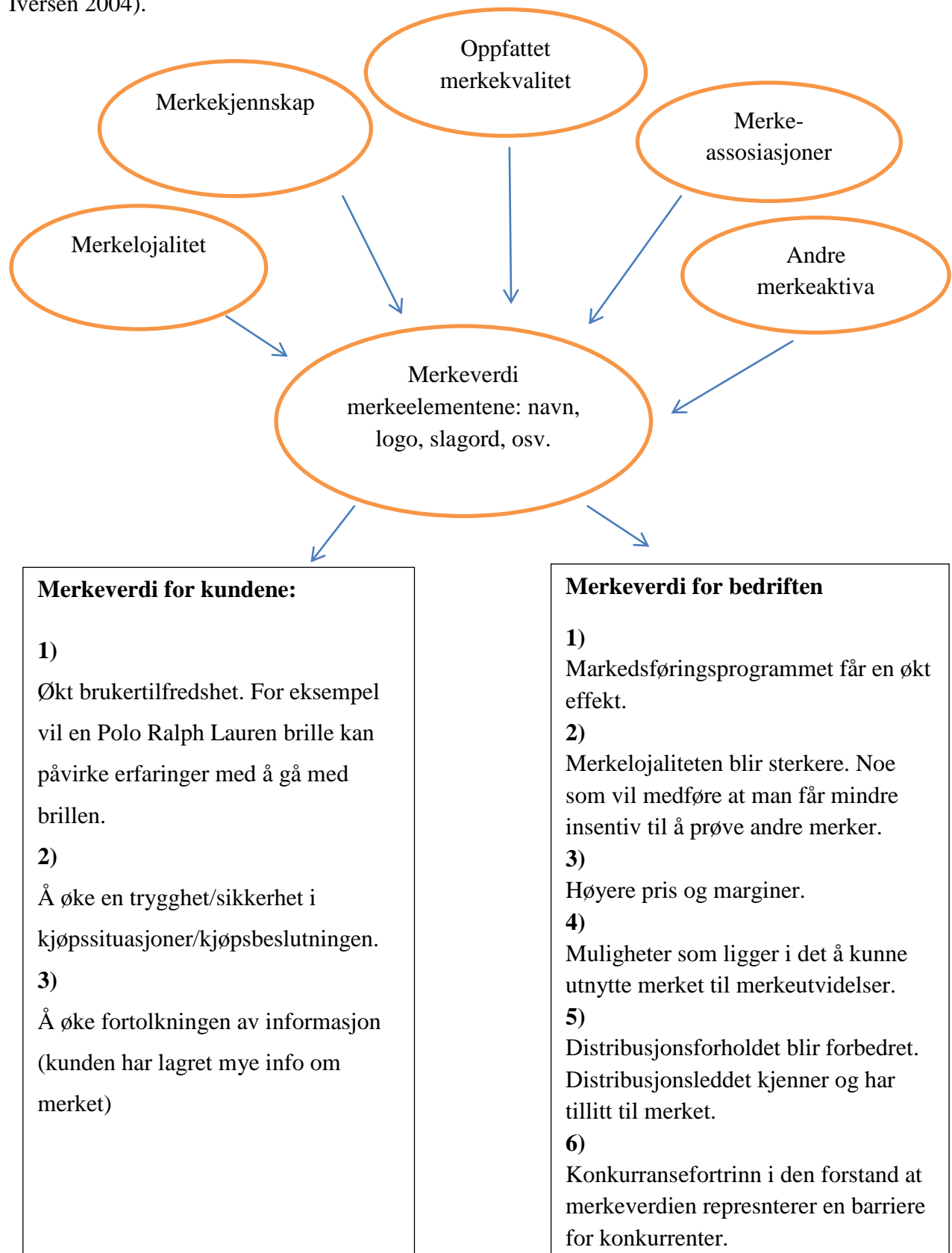
Hem og Iversen (2004:42) *«definerer merkeverdi som et sett av aktiva og passiva (forpliktelser, gjeld) som er knyttet til et merke, merkets navn og symbol, enten som et positivt eller negativt bidrag til verdien ved selve produktet for bedriften og/eller bedriftens kunder»*. Videre sier de at merkeverdien er knyttet til merkenavnet, og at hvis merkenavnet endres kan aktiva og passiva ved produktet gå tapt.

Når forbrukeren er kjent med merkevaren, og har noen positive, sterke og unike merkeassosiasjoner i hukommelsen, har det oppstått en kundebasert merkeverdi (Keller 1993, Hem og Iversen 2004).

Kunnskap om merkenavnet er også en forutsetning for at de unike assosiasjonene skal oppstå. Kundernes beslutningsprosess har blitt enklere, fordi kundene har blitt mye flinkere til å skaffe seg kunnskap om produktene. Å kunne forstå innholdet og strukturen i kunnskapen om merkevarer er sentralt, siden denne kunnskapen er med å påvirke hva som kommer fram når en kunde tenker på en merkevare (Hem og Iversen 2004).

2.2 Aaker merkeverdimodell

Merkeverdimodellen kan deles inn i fem kategorier som vist under (Aaker 1991, Hem og Iversen 2004).



2.2.1 Merkelojalitet

«Et merke har verdi dersom forbrukerne kjøper merket selv om konkurrentene tilbyr produkter til en lavere pris» (Hem og Iversen 2004).

Gjenkjøp er den viktigste suksessfaktoren for vellykket merkebygging. Lykkes man med dette kan fortjenesten øke og kostnadene vil reduseres. Det er billigere å beholde eksisterende kunder da kundene er tilfreds med merket kontra å finne nye kunder. Så lenge kundene er tilfreds med merket har de ikke behov for å gå til konkurrentene, derimot vil de anbefale merket for andre.

2.2.2 Merkekjennskap

Merkeelementene er dimensjoner knyttet til produktet som bidrar til å gi merket særpreg og forsterker merkekjennskapen (Magma). Folk handler ofte hos kjente merkebutikker siden de er tilfreds med hva de har å tilby. Derfor vil kjente merker bli valgt fremfor ukjente merker.

Når forbruker gjenkjenner navnet er det merkeeeieres oppgave å skape assosiasjoner til merket, som gir forbruker en grunn til å kjøpe merket. Det er også viktig med merkebevissthet for å skape gjenkjennelse. Gjenkjennelse av et merke henger sammen med at merket har eksistert lenge i markedet og derigjennom er eksponert i en rekke sammenhenger. I tillegg er gjenkjennelse av et merke viktig i forhold til valg. Det første merket man kommer på innen en kategori kalles gjerne «top of mind» (Samuelsen 2010).

2.2.3 Oppfattet merkeekvalitet

Oppfattet merkeekvalitet er forbrukerens oppfatninger av produktets totale kvalitet, overlegenhet eller fortrinn sammenliknet med konkurrentenes produkter. Denne kvalitetsoppfatningen er ofte basert på dimensjoner som inkluderer karakteristika ved de produktene merket har knyttet seg til (pålitelighet, livsstil, opptreden osv.) Oppfattet kvalitet påvirker kjøpsbeslutninger, merkelojalitet og merkeutvidelser (Hem og Iversen 2004).

2.2.4 Merkeassosiasjoner

Den underliggende verdien av et merkenavn er ofte basert på spesifikke assosiasjoner knyttet til merkenavnet. Eksempelvis kan assosiasjoner som er knyttet til Synsam være med å skape positive holdninger om merkenavnet. Det er vanskelig for konkurrenter å angripe hvis et merke er godt posisjonert når det gjelder service eller kvalitet. Her kan assosiasjoner være et sterkt forsvar mot eventuelle angrep fra konkurrenter. Merkeassosiasjonene har stor betydning for merkeverdi siden de kan være med å påvirke kundene gjennom å skape positive holdninger/følelser, hjelpe kundene i beslutningsprosessen og hjelpe dem med å hente informasjon og å skape grunn til å kjøpe (Aaker 1991). Aaker (1991) mener at en assosiasjon kan være en stor konkurransefordel i forhold til konkurrentene dersom man oppnår å bli «top of mind» hos forbrukerne.

2.2.5 Andre merkeaktiva

Eksempler på andre merkeaktiva kan være patente, distribusjonsrelasjoner og registrerte varemerker. Disse faktorene er med å redusere konkurransetrykket. Registrering av varemerket er en nødvendig forutsetning for å kunne etablere merkeverdi. Det er mange som glemmer å registrere varemerker, derfor finnes det mange eksempler bedriften må kjøpe tilbake varemerket fra noen som har kommet dem i forkjøpet (Hem og Iversen 2004).

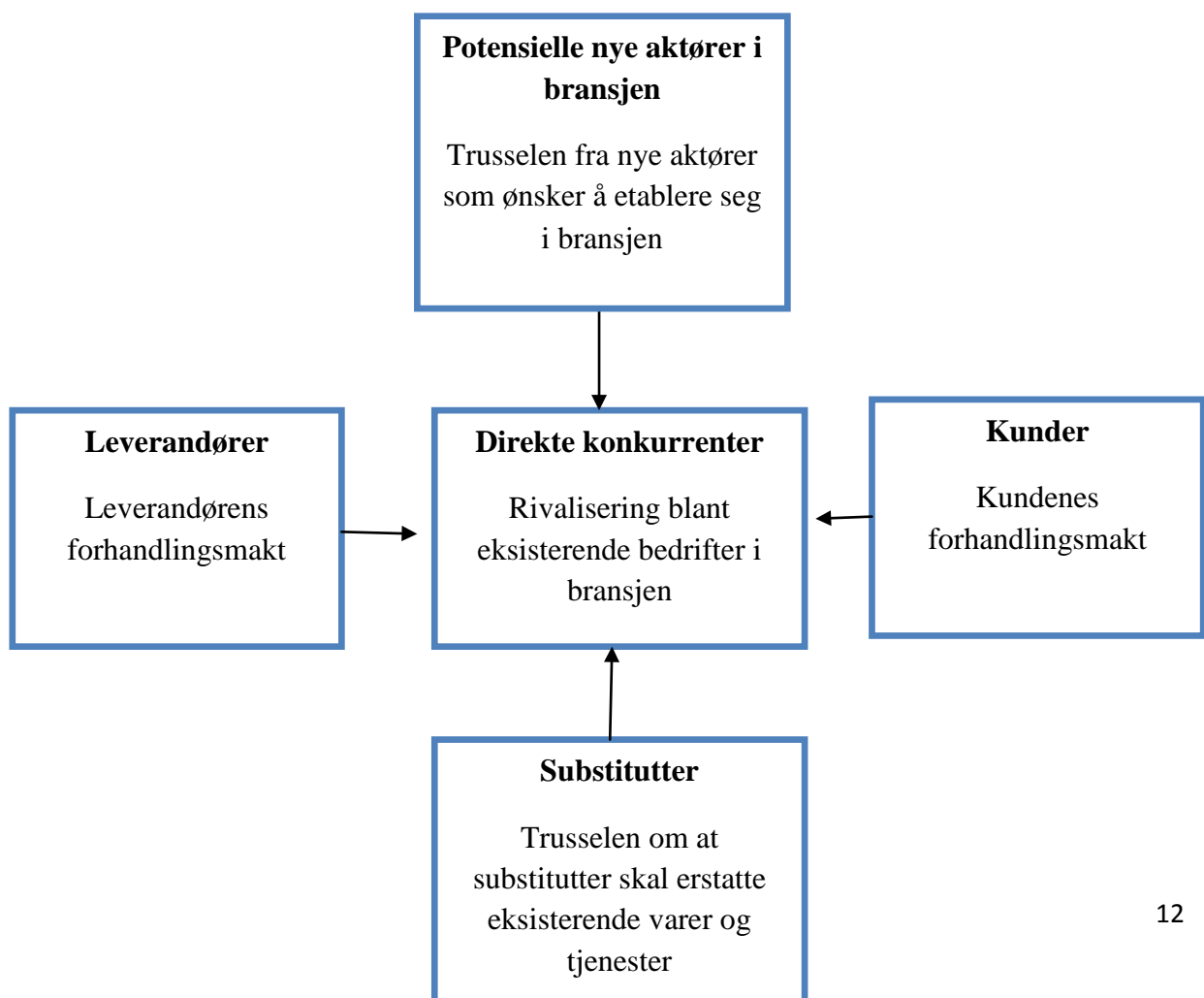
2.3 Bransjeanalyse

2.3.1 Porters five forces

Vi vil ved denne analysen ta utgangspunkt i Michael Porters 5-faktormodell fra 1980. Ut i fra denne modellen vil vi kunne identifisere de fem faktorene som påvirker bedriftens eksterne miljø og dens konkurransesituasjon på markedet. De fem kreftene som blir beskrevet er:

- Faren for nyetableringer/inntrengere
- Kunders forhandlingsmakt
- Faren for substitutter
- Leverandørers forhandlingsmakt
- Rivalisering blant nåværende konkurrenter

Tanken bak en slik modell er at jo sterkere hver enkelt av faktorene i modellen framstår, jo vanskeligere er det for bedriften å regulere priser og egen profitt selv.



Direkte konkurrenter

Eksisterende konkurrenter er andre optikerbutikker som tilbyr samme tilbud som Synsam. Dette vil bidra til en industririvalisering. I dette tilfellet er disse konkurrentene Brilleland, Specsavers og Krogh Optikk.

Kundens forhandlingsmakt

Kunders forhandlingsmakt i forhold til pris er ikke tilstede, men på grunn av full tilgang til prisinformasjon har kunden mulighet til å velge å ikke kjøpe, eventuelt velge konkurrentens alternativ.

Leverandørens forhandlingssituasjon

Leverandører til Synsam har lite makt til forhandling, her er det kunden som har mest makt. Synsam kan velge å gi varer dårlig plassering i butikken, velge å ta inn konkurrentenes merker, og i verste fall velge og ikke selge produktet som leverandører vil ha inn.

Potensielle nye aktører

Mulig inntrengere her er eventuelt kjeder ifra utlandet, men det er en lav risiko for dette. Andre aktører kan velge å endre sin posisjon, og endre konsept. For eksempel Brilleland som i dag er en lavpriskjede, men tidligere var en merkevarekjede.

Substitutter

Substitutter kan være i denne sammenheng linser og laseroperasjon. Men i og med at både det er svært høy pris vil ikke disse alternativene ikke være noen trussel på nåværende tidspunkt, alternativt om det blir pris endringer.

2.3.2 SWOT

Sterke sider: Synsam står svært sterkt, de har merkevarer som er godt kjent, har mye makt i forhold til leverandør.

Svake sider: Synsam er ikke så flinke til å markedsføre seg.

Muligheter: Ved å markedsføre seg sterkere vil Synsam oppnå en større markedsandel og bli top of mind hos forbruker.

Trusler: De har ikke mange trusler som kan utslagsgivende i nær fremtid. Den eneste trusselen kan være at de har mindre utvalg av rimelige produkter.

2.4 Posisjonering

I følge Kotler (2005) er posisjonering å utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet. Sluttresultatet av posisjoneringen vil være at bedriften har klart å skape et kundefokusert verditilbud, der man har klart å overbevise målgruppen nok til at de vil kjøpe produktet. Posisjonering er ikke hva du gjør med produktet, men hva du gjør med oppfatningen av produktet (Kotler 2005). Dette er interessant å vite i oppstarten av en bedrift, da du kan bestemme hvordan du ønsker at kundene skal oppfatte produktet ditt ut ifra hvordan du ønsker å posisjonere det.

Grunnlaget for posisjonering er å få til en effektiv kommunikasjon i et overkommuniserende samfunn. Vi mennesker velger selv hvilke budskap vi ønsker å ta til oss for å kunne beskytte oss mot alle inntrykkene vi omringer oss i hverdagen. Den eneste måten og nå frem er å være selektiv, der man segmenterer markedet og har konkrete målgrupper. Muligheten til å gi et varig inntrykk er å ha et overforenklet budskap. Det er viktig at budskapet er så presist som overhode mulig for å kunne bli absorbert i kundens tankesett (Kotler 2005).

Posisjonering er sterkt knyttet til holdning, og det er derfor viktig å velge en posisjon som underbygger den holdningen vi ønsker å fremme (Kunnskapssenteret). Posisjonering skjer alltid i forhold til andre produkter som kan oppleves å ha samme nytten eller dekke et liknende behov. Ved å undersøke markedet og målgruppen på forhånd vil det gi deg et sterkere utgangspunkt når man skal velge en posisjon. Plasserer man produktet feil i forhold til det behovet målgruppen har vil ikke posisjonen man velger ha noe verdi (Samuelsen 2010). Det er målgruppen vi ønsker å påvirke, derfor er det viktig å undersøke hvilke faktorer målgruppen legger vekt på og forsøke å tilfredsstille disse behovene. Ifølge Ries og Trout

(1991) vil det være en fordel å være den første aktøren på markedet med en innovasjon, da man lettere kan finne en plass i målgruppens bevissthet.

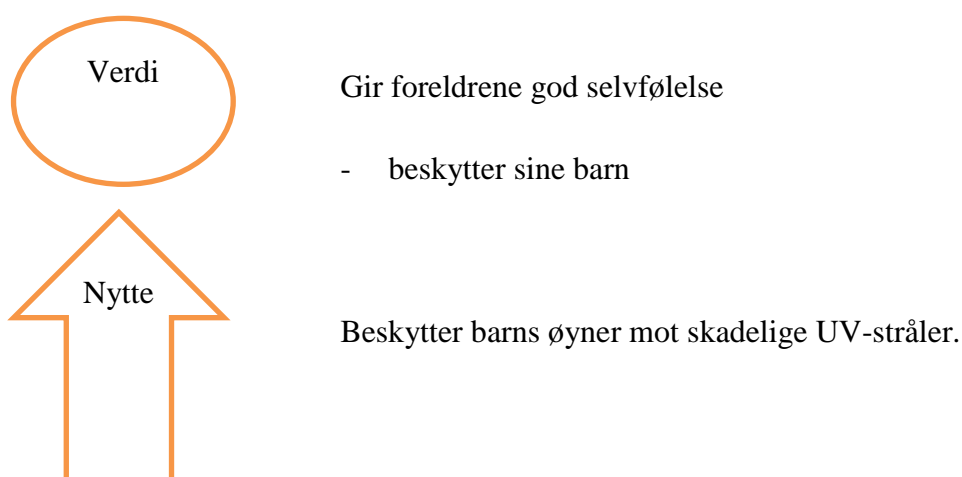
Posisjonering innebærer en rekke oppgaver, men uten en posisjon i markedet vil det være vanskelig for et produkt å lykkes. Den beste strategien er å finne svar som besvarer alle behov som målgruppe, produkt, kundenytte og konkurrenter. Klarer man dette er man god vei til å få en vellykket posisjon (Samuelsen 2010).

2.4.1 Differensieringspunkter

Det vil alltid være konkurrenter som tilbyr lignende produkter som du tilbyr. Derfor trenger merket assosiasjoner som er sterke, unike og positive som skiller seg ut fra konkurrerende merker og som gir kunden inntrykk på hva produktet ditt står for. Differensieringspunktene danner grunnlaget for å kapre målgruppens oppmerksomhet, slik at de velger ditt merke fremfor et annet som er i samme kategori (Samuelsen 2010).

Det som er differensieringspunkter kan utvikle seg til å bli likhetspunkter over tid. Dagens differensieringspunkter kan bli morgendagens likhetspunkter. Dette forteller at markedet stadig er endring og hvor fort konkurrerende produkter kan stjele de faktorene som gjør ditt produkt unikt. Å utforme differensieringspunkter i form av attributter har vist seg å gjøre merket mer sårbart for konkurranse. Det lønner seg her å fokusere på mer abstrakte punkter som kan bli et lite nettverk av assosiasjoner hos kunden når det lagres i minnet (Samuelsen 2010).

Eksempel med solbriller for barn



Attributt

UV-Refleksbehandlet glass. Kan bestille deler til solbrillen hvis den blir ødelagt.

2.4.2 Assosiasjoner

Keller (1993) definerer merkeassosiasjoner slik:

«Persepsjoner om et merkenavn som er reflektert av merkeassosiasjonene i forbrukerens hukommelse».

I følge Samuelsen (2010) sin teori om assosiasjoner må merket være sterke, unike og positive for å ha noe funksjon og det er disse assosiasjonene som er med å skape imaget. Det er viktig at man prøver å velge ut de assosiasjonene som målgruppen oppfatter som interessante og nødvendige, for så å koble disse opp mot produktet. Videre er det viktig at assosiasjonene er personlig relevante, har en karakteristikk eller en særegenhet. Assosiasjonene må også være troverdig for merket.

Det er to måter man kan rette assosiasjonene til kundene på. Den første går ut på og aktivt å involvere mottakeren slik at personen i større grad bearbeider informasjonen som mottas og dermed lettere husker det som blir presentert. Den andre går på mer passiv form for involvering der mottakeren ubevisst mottar informasjon. En effektiv måte å bygge assosiasjoner i kundens tankesett er stadig å repetere informasjonen. Betydningen av assosiasjoner varierer i forhold til kontekst og situasjon. I en gitt kjøpsituasjon har kundene forskjellige oppfatninger om hva som er de ønskede assosiasjoner (Samuelsen 2010).

2.4.3 Posisjoneringsstrategier

Ifølge Samuelsen (2010) skiller vi mellom bruksorientert og nytteorientert posisjonering. Bruksorientert posisjonering dreier seg om å sette brukeren i fokus og benytte seg av vedkommende sine egenskaper for å oppnå en posisjon. Nytteorientert posisjonering går mer på at man benytter seg av assosiasjoner for å skape en unik posisjon i markedet. Valg av posisjoneringsstrategi har ofte sammenheng ved valg av merkekonsept. Vi velger derfor å

fokusere videre på nytteposisjonering. Her er det egenskapene ved produktet og/eller den nytten egenskapen gir til forbrukerne som skal fremheves.

Innenfor nytteposisjonering finnes det seks ulike strategier (Hem og Iversen 2004).

Produktegenskaper og kundefordeler

Dette er en vanlig måte å posisjonere seg på, siden det innebærer at forbrukeren assosierer merket til en unik egenskap eller funksjon ved produktet. Et eksempel er at Chanel posisjonerer seg ved å være et luksusmerke som kun er for kvinner med sans for minimalistisk mote.

Pris og kvalitet

Her posisjoneres pris som en indikator på kvalitet. Hvis et produkt har en høy pris vil mange ha en oppfatning av at det er en indikasjon på god kvalitet og omvendt. Når Synsam markedsfører seg med merkeinnfatninger fra de store motehusene i verden, vil forbruker forstå at det er høy kvalitet på innfatningene.

Brukssituasjon

Her posisjonerer man merket etter hvilken brukssituasjon den har. Oakley er et typisk eksempel på dette, da denne brillen er ment som en sportsbrille.

Produktkategori

Merket blir posisjonert etter en type produktkategori, noe som ikke nødvendigvis er hovedkategorien til produktet.

Kulturelle symboler

Kulturelle skikkelser eller tradisjoner som folk kjenner til blir brukt for å gi merket en posisjon i markedet. Gucci sin logo av en gutt som bærer koffertyl, viser til da Guccio Gucci selv jobbet som pikkolo. Her jobbet han på en av verdens mest eksklusive hoteller hvor gjestene var glamorøse noe som inspirerte han til å begynne å designe luksuriøse vesker. På noen av solbrillene og innfatningene er han avbildet hvor han holder to koffertyl.

I forhold til konkurrentene

Her prøver man å differensiere seg fra konkurrentene ved å ta en posisjon. Et eksempel på dette er Specsavers som prøver hardt å selge merkevarebriller, men ingen leverandører av de største motehusene vil levere til dem da Synsam er nummer en.

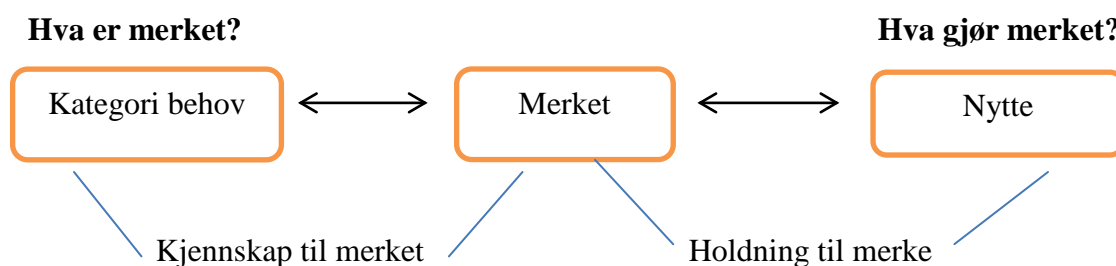
2.4.4 Hvordan skal Synsam posisjonere seg?

Synsam er i dag den eneste i Norge som allerede bruker kjendiser som frontfigurer for å fremme sine nye brillekolleksjoner. I 2009 startet Jan Thomas Mørch Huseby som frontfigur for Synsam Norge (Synsam). Her anbefalte han Synsam og uttalte følgende: «*Hos Synsam får du Norges største utvalg av merkebriller som vil passe deg og din stil*». Denne uttaelsen er med å skape trygghet hos forbruker, siden Jan Thomas er veldig kjent når det gjelder styling. I senere tid har dette vist å øke merkevareposisjonen til Synsam.

For Synsam er det viktig at de posisjonerer seg slik at de får konkurransefordeler og kan utvikle resten av sin markedsplanlegging og differensiering ut ifra sin posisjoneringsstrategi. Synsam vil posisjonere sine briller ved å fremheve to fordeler: de med best kvalitet og som har lengst levetid. Vi vil i tillegg fortsette med å bruke kjendiser som frontfigurer.

2.4.5 To viktige spørsmål

I følge Samuelsen (2010) skiller han nytteposisjonering mellom:



«Hva er markedet?»

Produkttype, behov, merke eller situasjon er ulike kategoriseringer som kunden kan gjøre på

et produkt. Det er derfor viktig å fortelle kunden hvilken behovskategori merket er plassert i. Det er her visse likhetspunkter som må være tilstede. Disse likhetspunktene er faktorer som binder konkurrerende produkter i samme kategori og konkurransearena som ditt produkt. Eksempler på likhetspunkter kan være prisen på produktet eller designet. Det er ikke nok at merket oppfyller kravene til likhetspunktene innenfor en kategori. Merket må også ha unike differensieringspunkter for at kundene skal kunne foretrekke ditt produkt fremfor konkurrentenes (Samuelsen 2010).

«Hva gjør merket?»

Når man har lyktes med å posisjonere merket innenfor den bestemte produktkategorien, er neste steg å posisjonere merket innenfor valgt kategori. Her bestemmer man hvilke egenskaper ved merket som skal danne grunnlaget og hva man vil få frem i budskapet sitt. Videre må merkeassosiasjonene vi ønsker, bygges her (Samuelsen 2010).

Når man skal velge egenskaper er det en fordel å legge vekt på disse punktene:

1. Hvor viktig er egenskapene til målgruppen?
2. Hvor overbevisende kan merket levere denne egenskapen?
3. Hvor mye bedre enn konkurrentene kan merket levere denne egenskapen?

Vi kan benytte oss av en multiattributtmodell for å velge de egenskapene som er mest hensiktsmessig for merket. Det første man må gjøre er å finne ut hvordan kundene rangerer egenskapene ved produktet, på en skala til viktig til uvesentlig. Deretter må de gi en antagelse hvor vidt produktet har denne egenskapen og i hvor sterk grad. Videre må det nye sammenlignes med konkurrerende merker. Ut fra dette kommer man frem til hvilke egenskaper som skiller seg ut fra egenskapene til konkurrentene. Egenskapene man velger skal utgjøre den strategiske kjernen for produktet. På kort og lang sikt vil dette være styrende for posisjonerings- og kommunikasjonsarbeidet (Samuelsen 2010).

En av de største utfordringene når man skal introdusere nye egenskaper i produktkategorien, er å finne en balansegang der de nye egenskapene oppfattes som interessante og relevante. Hvis egenskapene ikke er relevante innenfor sin produktkategori vil det skape forvirring for kunden (Samuelsen 2010)..

2.4.6 AIDA

AIDA modellen er en forbrukerteori som beskriver stegene i en påvirkningsprosess.

A= Attention Her blir man oppmerksom på budskapet. Det er viktig at Synsam skiller seg fra konkurrentenes briller.

I = Interest Angir om vi fatter interesse for reklamer og om det er behovsdekkende. Interessen for Synsam sine produkter kan være at de har som mål og selge innfatninger ifra de største motehusene i verden. Dette reklameres med kjendiser som fronter siste mote, og det vil da skape en interesse for forbrukere som er interessert i mote.

D = Desire Skal skape preferanser for et bestemt produkt/merke. Det er viktig at produktet posisjoneres slik at forbruker har et argument for å skaffe seg dette produktet fremfor andre merker.

A= Action Angir selve kjøpshandlingen, eller andre reaksjoner på reklamen for eksempel innhenting av tilbud. Reklamen skal gjøre produktet lett tilgjengelig for forbrukerne, ved for eksempel å angi kontaktopplysninger (Helgesen 2004).

3.0 Metode

Metode stammer ifra det greske ordet *methodos* som betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan man skal gå frem til å innhente informasjon om virkeligheten. Ikke minst er det viktig at vi analyserer hva denne informasjonen forteller oss slik at den kan gi ny innsikt i samfunnsmessige forhold og prosesser (Johannessen m fl. 2004).

3.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesignet sier noe om hvordan forskeren designer resten av forskningsprosessen. Hvilke valg forskeren tar videre i forskningsprosessen har mye med hvilke design man velger. Her må man ha en klar problemstilling slik at metoden ikke blir ustrukturert. Det er viktig å ta stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen m fl. 2004).

Ved valg av forskningsdesign finnes det et flertall ulike kvalitative design å velge mellom. I kvalitative design benytter forskeren seg av ord for å forstå et fenomen. Kvalitativ metode gjør det mulig for forskeren å se nyanser og dybde ved et fenomen, og en får mye informasjon per informant. Svakheterne ved kvalitativ metode er at informasjonen ikke nødvendigvis blir presis og det kan være tidskrevende å tolke og analysere. I pensumslitteraturen skiller man mellom etnografiske studier, fenomenologiske studier, casedesign og grounded theory. Dette varierte utvalget må ikke mistolkes til at alt passer til enhver studie (Johannessen m fl. 2004).

Ifølge Johannessen m fl. 2004 kommer ordet case fra det latinske ordet casus som betyr tilfelle. En case kan være et eller flere tilfeller som studeres gjennom tid med detaljert og omfattende datainnsamling. Det forskes gjerne på fenomener som er annerledes og utenom det vanlige, og det skjer i en setting. Det finnes to spesifikke kjennetegn ved en case innenfor samfunnsforskning «*Et avgrenset fokus på den særskilte casen, og en mest mulig detaljert beskrivelse*» (Johannessen m fl. 2004:84). Med andre ord består casedesign i å samle så mye data, både primær og sekundærdata, som er mulig om et avgrenset fenomen. Casestudier kan gjennomføres med observasjon, åpne intervjuer, eksisterende statistikker eller spørreskjema.

Yin mener det er fem komponenter som må være tilstede for at casestudier skal kunne gjennomføres. Videre beskriver Yin to dimensjoner ved utforming av casestudier. Hvor den ene er basert på antall case som er involvert, hvorvidt vi arbeider med en enkeltcase eller flere caser. Den andre er basert på om man anvender en holistisk tilnærming (en analyseenhet) eller analytisk tilnærming (flere analyseenheter) (Johannessen m fl. 2004).

Ved å kombinere disse får vi fire designstrategier, som er illustrert i tabellen nedenfor.

Temaet man har valgt å studere	Personer/felt som kontaktes	
	Enkelt case-design	Flere-case-design
En analyseenhet	Studium av en sammenhengende enhet	Studier av mange av samme type felt eller personer på tvers av tid og rom
Flere analyseenheter	Et felt, men selektivt fokus på begrensede delfelt og/eller personer	Multi case-design med vekt på utvalg av begrensede delfelt og/eller personer

Johannessen m fl. 2004

Basert på Yins (1994) teori har vi valgt en enkelt casedesign med flere analyseenheter der caset er Synsam, og innenfor dette feltet ønsker vi å bruke flere analyseenheter, der vi har intervjuet VIP kundene (de lojale kundene) til Synsam ved bruk av kundelisten.

3.2 Valg av metode

Ifølge Johannessen m fl. 2004 finnes det to ulike forskningsmetoder, kvalitativ og kvantitativ. Det som avgjør valg av forskningsmetode handler om hvordan dataene samles inn, registreres

og analyseres. Kvalitative metoder omhandler tekst, de forholder seg til data i form av tekst, og det handler om å tolke denne dataen. Hva resultatet blir avhenger av hvem som tolker informasjonen og hvilke tanker og betraktninger denne personen gjør. Kvantitative metoder derimot dreier seg om måling, telling og kategoriserte fenomener. Her er det opptellingen og utbredelsen av disse som er fundamentale.

I kvalitativ forskning starter en forskningsstudie med et behov for å få en forståelse av et fenomen. Problemstillingen begynner ofte med hvordan eller hva. Formålet med å benytte seg av kvalitativ metoder er å komme tett inn på personer innenfor målgruppen man ønsker å vite noe om. Det som er viktig å tenke på ved valg av metode er å se på formålet med forskningen, hvilket gir grunnlag for ulike problemstillinger, fremgangsmåter og metoder (Johannessen m fl. 2004). Gjennom vår forskning skal vi kartlegge og forstå hva som må til for å styrke Synsam sin merkeposisjon. Problemstillingen vår var ledende for valg av metode og det sentrale var å oppnå en forståelse av hvilke tanker og oppfatninger kundene til Synsam har om Synsam og hva de skal gjøre for å øke sin merkeverdiposisjon.

3.3 Undersøkelsens formål

Formålet med denne oppgaven er å kartlegge hva som må til for å styrke Synsam sin merkeverdiposisjon, og få innsikt i informantenes tanker og oppfatninger rundt Optikerkjeden Synsam.

Resultatene som fremkommer i analysen er hovedsakelig ment til å brukes som tiltak og forbedringer rettet mot Synsam. Vi ønsker å gi anbefalinger på hvordan Synsam kan markedsføre seg mot forbrukere og interessenter, samt hva som må til for å bygge opp en sterk merkevare.

For vår oppgave har vi valgt å benytte oss av casedesign som tilnærming, som innebærer et studium av en eller flere caser over tid gjennom detaljerte og omfattende datainnsamlinger (Johannesen m.fl. 2004). Vi har et avgrenset fokus på et spesifikt case, Synsam, og ønsker en mer inngående beskrivelse av dette ut ifra undersøkelsens formål. Vi velger å benytte oss av en enkelt casedesign med flere analyseenheter, det vil si at vi tar for oss et felt, men samtidig har et selektivt fokus på begrensede delfelt.

3.4 Teoretisk antagelse

På grunnlag av vår problemstilling har vi en oppfatning av at folk føler seg trygge med sin faste optikerbutikk og ikke er bevisste nok at det finnes flere alternativer. Vår antagelse er at Synsam er dårlig på å markedsføre seg når det gjelder kvalitet. Folk er opptatt av at brillen skal passe ansiktet deres, men forbinder Synsam som en optikerbutikk med bare dyre merkevarer. Dette kan være årsaken til at Synsam ikke klarer å bygge opp en sterkt nok merkevareposisjon.

3.5 Utvalg og rekruttering

Hvem som velges som informanter er betydelig i både kvantitative og kvalitative tilnærminger (Johannessen m fl. 2004). Hensikten er å generere overførbar kunnskap, samt å få mer utfyllende kunnskap om fenomenet (Johannessen m.fl. 2004). Hvor mange informanter som velges ut og hvem disse er avhenger av forskningsspørsmålene. *«Utvalget er også avhengig av hvilke konklusjoner man kan trekke og hvor stor tillit vi kan ha til konklusjonene»* (Johannessen m fl. 2004:109).

Michael Quinn Patton (1990) og Miles og Hubberman (1994) nevner flere ulike måter å sette sammen strategisk utvelging på, hvorav vi har valgt å basere vårt utvalg av informanter. Strategisk utvelging vil si at forskeren fra første stund har bestemt seg for hvem forskningen skal rettes mot for å samle inn nødvendig data. I vårt tilfelle handler dette om at vi visste at vi trengte VIP-kunder på området (de lojale kundene). Når man skal velge informanter i kvalitative undersøkelser legger man vekt på hensiktsmessigheten fremfor representativiteten (Johannessen m fl. 2004).

Vi har valgt å benytte et kriteriebasert utvalg ettersom våre informanter oppfyller spesielle kriterier som at de er VIP-kunder, det vil si at de sitter med mye kunnskap om feltet vi skal forske på, samt at de tilhører kundelisten til Synsam.

Selve utvelgingen av informanter har stor betydning for all forskning, fordi prosessen har stor innflytelse på analyse av dataene. Miles og Huberman (1994) anbefaler i utvelgingen av informanter å vurdere følgende:

- At utvelgingen samsvarer med problemstillingen.
- At fenomenet man undersøker blir belyst med informasjon fra personer i utvalget.
- At utvelgelsesplanen er fleksibel i forhold til tid, ressurser og adgangsmuligheter til informantene.
- At det tas hensyn til de etiske standardreglene (eks. samtykke) som gjelder for datainnsamlingen

Disse punktene bidro til vår avgjørelse av informanter. Vi velger å ha et utvalg som består av 10-15 informanter, da dette er hensiktsmessig for vår undersøkelse og det ikke vil være nødvendig å intervju flere da vi vil få de samme svarene. For å kunne trekke en konklusjon må respondentene bestå av personer som er rike på informasjon rundt optikermarkedet, men uten å være ekstreme, intensive utvalg, der eksperter definerer problemer og utfordringer som finnes. Vi har fått 12 uttalelser som tilsier at vi har klart å avdekke 85 – 90 % av problemområdene (Johannessen m fl. 2004). Selve rekrutteringen startet med å finne potensielle informanter som fant sted på Synsam ved hjelp av kundelisten. Vi forhørte oss med vår veileder Stein Juvik angående valg av informanter, om hvem han mente ville være passende for vår undersøkelse, hvilket tilsier at vår rekruttering primært er basert på snøballmetoden.

3.6 Datainnsamling

Forskning handler om å samle inn data som gjenspeiler den virkeligheten som undersøkes. Her er man opptatt av å ta de mest hensiktsmessige valgene, slik at validiteten og reliabiliteten blir god. Det er ikke valg av metode som styrer datainnsamlingsteknikken, men erfaring viser at det er enkelte teknikker som passer bedre til visse design (Johannessen m fl. 2004).

Undersøkelses formål	Undersøkelsens forskningsspørsmål	Forskningsdesign	Eksempler på datainnsamlingsteknikker
Forstå	Hva er egentlig fenomen x? Hvilke hendelser, holdninger, regler osv. former dette fenomenet? Hvordan er samhandlingen og sammenhenger mellom de ulike elementene i et fenomen?	<ul style="list-style-type: none"> - Casesdesign - Grounded theory (empiribasert teori) - Etnografisk design - Fenomenologi 	<ul style="list-style-type: none"> - Deltagende observasjon - Dybdeintervjuer - Dokumentanalyse - Fokusgrupper

Johannssen m fl. 2004

Caseundersøkelser kan gjennomføres med en kombinasjon av ulike metoder for å skaffe seg mye og detaljert data (Yin 1994). Basert på problemstillingen og utvalget valgte vi å benytte oss av dybdeintervju. Ettersom behovet var å forstå hvordan Synsam skal styrke sin merkeverdiposisjon fikk vi gjennom bruk av dybdeintervju innsikt i informantenes kunnskaper, forståelser, erfaringer og oppfatninger (Johannessen m fl. 2004).

Dybdeintervjuene med VIP-kundene via kundelisten ble gjennomført hos Synsam i en en-til-en situasjon med en intervjuguide som utgangspunkt. I tillegg har vi valgt å ta utgangspunkt i analyse basert på teoretiske antagelser.

3.7 Utforming av intervjuguide

Før undersøkelsene skal gjennomføres må det utvikles en intervjuguide som danner grunnlaget for intervjuene. Intervjuguiden skal bidra i arbeidet med å samle inn data og for å identifisere sentrale deltemaer som inngår i det overordnende forskningsspørsmålet. Hensikten med intervjuguiden er å oppmuntre informantene til å komme med utdypende

informasjon om temaet det forskes på (Johannessen m fl. 2004). En intervjuguide kan ulik struktur og vi skiller mellom strukturerte, semi-strukturerte eller ustrukturerte intervjuer. Basert på vår problemstilling og formål har vi valgt å benytte oss av semi-strukturert intervju, det vil si at intervjuet er basert på intervjuguiden og det inneholder overordnende temaer med tilhørende konkrete spørsmål.

Intervju er en av de viktigste kildene til casestudieinformasjon og grunnen til at vi har valgt denne formen for datainnsamling er fordi vi er interessert i informantens tanker og oppfatninger rundt Optikerkjeden Synsam. Fordelen med å velge et slikt oppsett er at man kan justere intervjuer og rekkefølgen på spørsmålene underveis i prosessen. Dette gjør at man får bedre flyt i intervjuet i tillegg en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet. Vi ønsker å få respondenten til å snakke åpent om sine erfaringer og kunnskaper samt at vi har mulighet til å komme med oppfølgingsspørsmål dersom det er nødvendig for å få mer utdypende svar.

Vi vil søke data fra flere kilder for å verifisere validiteten mønstermatche disse dataene i analysedelen. På denne måten vil analysearbeidet bli enklere og mindre tidskrevende fordi vi kan analysere intervjuene spørsmål for spørsmål og sammenligne hva de ulike respondentene har svart på hvert spørsmål (Kvale 2009).

Vår målgruppe består av kundelisten til Synsam som gir oss muligheten til å få utfyllende og gode svar av vår definerte målgruppe. Spørsmålene ble utformet med utgangspunkt i teori og basert på intervjuguiden. Vi vil kort presentere innholdet i intervjuguiden rettet mot kundelisten til Synsam.

3.7.1 Intervjuguide VIP-kunder

Intervjuguiden er basert på Aakers merkeverdimodell opp mot Synsam og består av 6 deler der del 1 omhandler innledende spørsmål om Synsam. Vi skaper på denne måten en relasjon og et tillitsforhold mellom oss (intervjuer) og informanten. Spørsmålene vi stilte var følgende:

- Hvorfor bruker du Synsam som din faste optiker?
- Hvorfor handler du akkurat her?

- Hva er din erfaring med Synsam?

I del 2 til 5 gikk vi over til en mer teoretisk tilnærming der vi har valgt å ta for oss Aakers merkeverdimodell. Disse spørsmålene har stor betydning for hvordan forbrukerne opplever merkebygging gjennom Synsam. Kategoriene og tilhørende spørsmål er:

Merkeassosiasjoner (del 2)

- Hvilke assosiasjon er dukker opp i hodet ditt når du tenker på Synsam?
- Hvordan kan Synsam bidra til å bygge positive, unike og sterke assosiasjoner rundt et merke?

Merkekjennskap (del 3)

- Synsam har som visjon å være ledende innenfor merkevarebriller. Hva mener du er viktigst ved valg av merkevarebriller til deg selv og hvorfor?
- Hvilke virkemidler bruker Synsam for å nå ut til potensielle kunder?
- Hvilke virkemidler mener du er best egnet til å bygge en sterk og solid merkevare av Synsam?
- Har kjendiser noen innvirkning på avgjørelsen din ved valg av brille? Hvorfor/Hvorfor ikke?
- Hva tenker du om måten Synsam bygger sin posisjon i dag? Er det noe som burde vært gjort annerledes?
- Har kunnskapen hos de ansatte noen innvirkning til at du handler hos Synsam? Positiv/Negativ. Fortell

Opplevd kvalitet (del 4)

- Hvordan kan Synsam være med på å bygge mer realistiske forventninger til sine merkevarer for å øke kundetilfredsheten og skape positiv vareprat?
- Hva er viktigst for deg når du handler hos Synsam?

- Hva mener du er det sterkeste differensieringsmomentet til Synsam sammenlignet med andre optiker kjeder som f.eks. Krogh?

Merkeloyalitet (del 5)

- Hva kan Synsam gjøre for å øke lojaliteten til deres merke?
- Hvordan kan man involvere brilleforbrukerne hos Synsam og hvordan holde på dem?

Avslutningsfase (del 6)

Her stilte vi stilte vi spørsmål det var lett for informantene å svare på som følgende:

- Hva synes du om utvalget Synsam tilbyr i dag? Er det noe du savner?

3.8 Pretesting

Intervjuguiden vår ble utarbeidet basert på teori og teoretiske antagelser. Vi pretestet intervjuguiden til forbrukere i en utvalgt målgruppe for å avdekke mulige uklarheter, se hvordan de svarte og få tilbakemelding med tips til forbedringer. På bakgrunn av pretestingen, gjorde vi noen endringer når det gjaldt spørsmålsformuleringene.

3.9 Transkribering og datareduksjon

Når man skal klargjøre intervjumaterialet for analyse er det vanlig å transkribere. Å transkribere vil si å transformere og det gjøres ved at man overfører alt som blir sagt under intervjuet til en skriftlig tekst (Johannessen m.fl.2004). Dermed må all kvalitativ data må reduseres og transformeres slik at den blir mer oversiktlig, lettere forståelig og for å kunne tegne og trekke ut ulike temaer og mønstre (Johannessen m.fl.2004). På denne måten gjør man analyse og tolkningsarbeidet mer håndterlig. Transkribering kan medføre en rekke problemer med tanke på at intervjuet er en samtale mellom to personer. Det kan oppstå problemer under intervjuet når det gjelder ikke-verbalkommunikasjon på den måten at informasjonen mistes under transkriberingen (Johannessen m.fl.2008). Når det gjelder dybdeintervjuene av VIP-kundene ble disse tatt opp på lydbånd og så transkribert og redusert.

3.10 Reliabilitet

Reliabilitet går på hvordan undersøkelsen er gjennomført på og hvor pålitelige resultatene er. Ved høy grad av reliabilitet skal en annen forsker som gjennomfører en identisk undersøkelse, oppnå de samme resultatene (Kvale 2009). Innenfor kvalitativ forskning mener Guba og Lincoln at en må se på undersøkelsens pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og overensstemmelse som mål på kvalitet (Johannessen m.fl. 2004). Reliabiliteten innenfor kvalitativ forskning er ofte lite hensiktsmessig, da det i vår oppgave ikke er blitt benyttet strukturerte datainnsamlingsmetoder. Forskeren bruker seg selv som instrument, hvilket betyr at ingen andre vil ha samme erfaringsbakgrunn og kan derfor ikke sette seg inn i fortolkningsprosessen på samme måte. Den innsamlede dataen i denne oppgaven ble tolket av hele gruppen og er med på å øke påliteligheten til at resultatet kan sees i sammenheng med virkeligheten og slik den faktisk er. Videre har vi valgt å gi leseren en åpen og detaljert fremstilling av fremgangsmåten under hele forskningsprosessen. Selv om det er ønskelig med høy pålitelighet for å motvirke vilkårlig subjektivitet, kan en for sterk fokusering på pålitelighet motvirke kreativ tenkning og variasjon (Kvale 2009). I dataene våre kunne vi se et klart mønster i svarene til informantene, men likevel en variasjon. Vi mener reliabiliteten under intervjuet var god da informantene var konsistente i svarene sine gjennom hele intervjuet. Dette er med på å øke påliteligheten til intervjuene, da man ser de samme verdiene går igjen hos informantene.

3.11 Validitet

Validitet i kvalitative undersøkelser går på om i hvilken grad forskerens funn reflekterer formålet med studiet og representerer virkeligheten (Johannessen m.fl.2004). Det er forskerens ansvar å holde styr på om en faktisk måler det man har til hensikt å måle gjennom oppgaven. De viktigste faktorene som styrker validiteten i våre funn er høy representativitet i målgruppen og valg av datainnsamlingsmetode. Vi har gjennom hele fortolkningsprosessen hatt et kritisk syn på våre tolkninger slik at resultatene skal være mest mulig valide. Intervjuene ga oss svar på det vi spurte om. Lengden på svarene var varierende og ikke alle svarene var like relevante, men det ga oss nok data til å trekke en konklusjon.

3.12 Svakheter ved vår oppgave

Vi har skrevet denne bacheloroppgaven for å få best mulig svar på vår problemstilling. Dette på bakgrunn av egne erfaringer og fra tidligere fag på Markedshøyskolen. Vi ser allikevel at oppgaven har noen svakheter. Vi føler intervjuguiden ikke ble pretestet godt nok på forhånd som medførte at noen av svarene ble for like, da noen ikke klarte å skille de forskjellige spørsmålene ifra hverandre. Likevel føler vi at vi fikk frem nok informasjon til å komme med en anbefaling til videre forskning.

4.0 Analyse

4.1 Innledning

Det finnes ingen fasit på hvordan man kan bevise funnene man har gjort i kvalitativ forskningsopplegg siden all kvalitativ forskning vil være ulik. For å kunne trekke ut de ønskede funnene er det derfor viktig å være bevisst i måten man analyserer dataen på (Johannessen m.fl. 2004).

Vi har benyttet oss av casestudier som forskningsdesign som forklart tidligere i metodekapittelet. I analysen ser vi på den logiske sammenhengen mellom data og våre antagelser. Yin opererer med to forskjellige analysestrategier: analyse basert på teoretiske antagelser og beskrivende casestudium (Johannessen m.fl. 2004). Ettersom vi har en teoretisk antagelse velger vi å benytte oss av analyse basert på teoretiske antagelser.

4.2 Kriterium for å tolke funnene

Basert på funnene som fremkom i intervjuene tolket vi disse opp mot allerede eksisterende teori om merkekjennskap, merkeloyalitet, merkeassosiasjoner, opplevd kvalitet, forbrukeratferd og merkebygging. Formålet er å utvikle teori ettersom vi har tatt utgangspunkt i analyse basert på teoretiske antagelser.

4.3 Analysestrategi

Det finnes ulike analysestrategier man kan ta i bruk når man intervjuer som lydopptaker, notater ved observasjon, videoopptak osv. Med tanke på vår problemstilling og det vi ønsket å finne ut mente vi det passet best å utføre alle intervjuene personlig med respondentene på Synsam sitt lokale. Intervjuene ble tatt opp på lydopptaker og det ble tatt notater under selve intervjuet. I etterkant ble intervjuene transkribert for å sikre validiteten.

4.4 Analyse av VIP-kunder

I denne analysen har vi tatt utgangspunkt i transkriberingene som vist i vedleggene 2 til 13.

4.4.1 Introduksjon

1. Hvorfor bruker du Synsam som din faste optiker?

Kunde 1, 2, 7, 8, 9, 10, 11 og 12 sier at de bruker Synsam som sin faste optiker fordi de tilbyr god service og har et bredt utvalg i produkter. Det vil si at de tilbyr produkter ifra kjente merkevarer og er først ute med de siste trendene som vises i de nye sesongene.

«Fordi de har et bredt utvalg av gode og kjente merkevarer, og kommuniserer kvalitet i alle ledd».

Dette svaret fikk vi ifra kunde 4. Lignende svar fikk vi fra kunde 1, 3, 5, og 6. Synsam er flink på å kommunisere kvalitet i alle ledd, de holder det de lover som at produktet kommer til avtalt tid, samt at kvaliteten kundene får er av det beste. Både kunde 1 og 5 har en positiv erfaring med optikerkjeden Synsam.

2. Hvorfor handler du akkurat her?

Kunde 3 og 4 er fornøyde med servicen og vareutvalget Synsam tilbyr, mens kunde 5, 10, 11 og 12 sier gode priser, godt utvalg og god service spiller inn på hvorfor de akkurat handler her. Kunde 6 sier at bredt utvalg og god kvalitet har mye å si. Kunde 1 uttaler følgende:

«Jeg handler her fordi jeg er fornøyd med det utvalget Synsam har, de tilbyr meg produkter i forskjellige fasonger, stiler og farger. Det gjør at jeg har muligheten til å velge mellom et stort utvalg av briller».

Kunde 7 mener at Synsam tilbyr topp personlig service, ved at man får hjelp til å skreddersy brillen til sitt ansikt. De ansatte hos Synsam er kunnskapsrike når det gjelder hvilke farger og fasonger som passer til akkurat de forskjellige ansiktsformene, slik som kunde 2 beskriver:

«Liker så godt de som jobber der, de ansatte er kunnskapsrike og kan sine ting».

3 kunder sier det er praktisk at optikerbutikken Synsam ligger så sentralt i forhold til jobb. De resterende kundene mener det er god kvalitet på innfatningene, at man får det man betaler for, får linser med en gang, samt at det er kort leveringstid på produktene.

3. Hva er din erfaring med Synsam?

Nesten alle av kundene har bare positiv erfaring med Synsam. Kunde 1 svarer her:

«Min erfaring med Synsam er god. Hver gang jeg er innom butikken får jeg god service, det liker jeg. Utvalget har jeg også erfart at veldig bra, og det er noen av årsakene til at jeg akkurat velger å handle her»

4 av kundene beskriver også de ansatte som dyktige innenfor faget sitt og at de er kunnskapsrike når det gjelder å kunne historien bak merkevarene. Kunde 2 svarer følgende:

«Litt blandet inntrykk med kundeavisen men ellers god erfaring med Synsam».

4.4.2 Merkeassosiasjoner

4. Hvilke assosiasjoner dukker opp i hodet ditt når du tenker på Synsam?

Kunde 1 uttaler følgende:

«Briller, diverse kjente merkevarer, glede, sexy, glamorøst, sikkert og kvalitet».

Ellers er det flere forskjellige meninger som kommer frem. 8 av kundene assosierte Synsam med merkevarer, sikkerhet, gode på kontaktlinser og kvalitet. Kunde 3 beskriver følgende:

«Jeg tenker på merkevarer, både for mote og ikke moteinteresserte, kvaliteten som er luksus. Synsam har et bredt utvalg i alle farger og fasonger til hver enkelt person».

2 av de andre kundene tenkte automatisk på briller og gode service.

5. Hvordan kan Synsam bidra til å bygge positive, unike og sterke assosiasjoner rundt et merke?

Totalt 5 er enige med uttælsen der Synsam har vært dårlig på å markedsføre seg. Kunde 1 sier følgende:

«Synsam må bli flinkere med markedsføring og bevissthet rundt de forskjellige merkene»

Her mener kunde 1 at det kreves mye ifra Synsam sin side for å opprettholde sin eksklusivitet slik at de ikke bare skal satse på salg av forskjellige merkevarer som de tilbyr. I stede bør de formidle informasjon som er interessant å følge slik at assosiasjonene hos kunden oppfriskes. Kunde 2 uttaler:

”Man må holde en ren linje, der man ikke skal blande for mye prisfokus/tilbud opp mot de anerkjente merkene Synsam har».

Kunde 12 mener det er viktig å ha en bevisst profilering der butikken ser bra og ryddig ut, noe som er med på å skape positive og sterke assosiasjoner til Optikerkjeden Synsam. Det kommer frem at 5 av kundene sier det er viktig at de ansatte sitter med mye kunnskap når det gjelder historien til merkevarene Synsam tilbyr. I tillegg er det viktig å vite hva som skal til for at et merke skal være eksklusivt. Som flere av kundene sier:

«Kunnskap er makt!»

4.4.3 Merkekjennskap

- 6. Synsam har som visjon å være ledende innenfor merkevarebriller. Hva mener du er viktigst ved valg av merkevarebriller til deg selv og hvorfor?**

«Brillen må kommunisere likt med min egen stil på klær og hår»

Dette sitatet er ifra kunde 4. 8 av de andre kundene kom med en lignende uttalelse. Kundene vil først og fremst ha en brille som passer sin egen personlige stil. De resterende kundene er opptatt av at kvaliteten på merkebrillene skal være av et godt merke, som kunde 5 svarer:

«Ved kjøpt av en merkebrille ønsker jeg et godt merke som har et godt rykte, men også med god kvalitet. Det må ha et kult design og passe inn i moteverden»

7. Hvilke virkemidler bruker Synsam for å nå ut til potensielle kunder?

«De bruker kjendiser med designbriller ifra Synsam for å reklamere seg».

Sitatet ovenfor er ifra intervjuet med kunde 1. 9 av kundene er enige om at Synsam må ta i bruk reklame og tv for å kunne markedsføre seg sterkere og større. 3 av kundene er skuffet over at kundeavisene som Synsam har i butikkene, har de ikke mottatt i posten. Kunde 6 nevner dette:

«Synsam sin kundeavis har jeg sett inne i butikken, men jeg har aldri fått det i posten, noe jeg vet mine venner har fått»

8. Hvilke virkemidler mener du er best egnet til å bygge en sterk og solid merkevare av Synsam?

7 av kundene er enige om at de må ta i bruk mer reklame og markedsføring på tv. Kunde 3 svarer følgende:

«Mer reklame og markedsføring på tv, slik som Krogh, hvor man også kan være med på konkurranser og vinne gratis solbriller»

3 av kundene mener det er viktig at Synsam fortsetter å yte god service til sine kunder, slik at de vil komme tilbake. De resterende kundene mener også at det er viktig at Synsam har flotte vindusutstillinger slik at man får lyst til å komme tilbake. Ikke bare har fokus på pris og kampanjer.

9. Har kjendiser noen innvirkning på avgjørelsen din ved valg av brille?***Hvorfor/Hvorfor ikke?***

3 kunder mener det kommer an på om solbrillen passer ansiktet og at den sitter fint på. Kunde 6 forteller følgende:

«Litt gøy å se at man har samme solbrille som andre kjendiser, men man skal i bunn og grunn kle brillen, men skjønner at Synsam har brukt sportskjendiser når det gjelder de sportssolbrillene fra Oakley».

7 av kundene sier at kjendiser har ingen innvirkning, men tilføyer at det er viktig for butikkene siden det er et ideal for mange, og fremstår som gode frontfigurer/representanter for Synsam. 1 kunde uttaler seg om at noen kjendiser er forbilder for enkelte, og kan ha en positiv effekt på salget. 2 av kundene sier det har lite å si, men at de kanskje får tips om en spesiell modell eller et nytt merke, mens en annen kunde sier at hun kjenner til de ulike merkene Synsam tilbyr og vet fra før av at kjendiser kun brukes for å tiltrekke kunder noe som virker så klart. Personlig kjøper kunden brillen på grunn av den kjente merkvaren. Kunde 9 uttaler følgende:

«Nei, det har ingen innvirkning på meg, kun hvis kjendisen snakker direkte til meg - personlig service».

Andre mener det ikke fungerer uten kjendiser. Kunde 11 sier følgende:

«Personlig synes jeg er kult å ha en solbrille som Lene Nystrøm bruker».

10. Hva tenker du om måten Synsam bygger sin posisjon i dag? Er det noe som burde vært gjort annerledes?

«Flere andre optikerkjeder har satset mye på markedsføring enten på tv eller på offentlige steder, det burde Synsam også begynne å gjøre»

Svaret over er hentet ifra intervjuet med kunde 6. Her mener også 7 av kundene at Synsam bør bli flinkere på å markedsføre seg mer igjennom Facebook, internett og på offentlige steder. 4 av kundene mener at Synsam har miksende signaler når det gjelder fokus på pris og kvalitet. Kunde 2 uttaler:

«Jeg synes de har litt vinglende signaler med tanke på prislefokus og kvalitetsfokus».

Kunde 8 uttaler dette:

«Synsam er for lite synlig i Oslo og det er for mange små butikker».

**11. Har kunnskapen hos de ansatte noen innvirkning til at du handler hos Synsam?
Positiv/Negativ. Fortell**

Her er alle kundene enige om at kunnskap hos de ansatte har en stor og positiv innvirkning når de skal handle hos Synsam. Kunde 2 svarer:

«Kunnskapsrike ekspeditører og optikere er viktig, det får meg til å føle meg trygg samtidig som at jeg lærer noe også».

Kundene sier det er viktig at alle ansatte har høy kunnskap om de forskjellige merkevarerhusene og historien deres, i tillegg er det viktig for kundene å vite hva som kler deres ansiktsform og farge. Kunde 3 mener følgende:

«Absolutt jo mer kunnskap de har om innfatningene jo mer interessant er det å ta med videre å si det til andre».

Følgende sitat mener kunde 5:

«Positiv fordi man får opplysninger man ikke vet, blir mer opptatt av det neste i kjøp».

Kunde 1 sier:

«Ja dersom de ikke har kunnskap hadde jeg ikke handlet her, jeg føler at de kan veldig mye både om briller generelt og alle merkevarene de tilbyr».

4.4.4 Opplevd kvalitet

12. Hvordan kan Synsam være med på å bygge mer realistiske forventninger til sine merkevarer for å øke kundetilfredsheten og skape positiv vareprat?

Her mener 5 av kundene at det er viktig at de ansatte har kunnskap om historien til merkevaren Synsam tilbyr sine kunder. Når det gjelder hva som må til for å skape positiv vareprat mener 3 av kundene at merkevaren Synsam tilbyr må være kvalitetsiktret. Kunde 1 sier følgende i sitatet:

«Ansatte må ha kunnskap om merkevarene de fører og bevisste hvilke merker de legger frem til de forskjellige kundene»

De resterende 3 kundene har delte meninger, hvor kunde 5 mener butikkene til Synsam må se «freshere ut» En av kundene mener god service og et enkelt budskap i markedsføringen er med å øke kundetilfredsheten til Synsam.

13. Hva er viktigst for deg når du handler hos Synsam?

De fleste av kundene mener det er viktig med god service ifra de ansatte. I tillegg mener 5 av kundene at Synsam har et bredt utvalg, mens 4 andre kunder mener god kvalitet på brillen har mye å si for hvorfor de handler her. Kunde 7 uttaler følgende:

«Betjeningen og dyktige optikere samt også tilgjengelighet og produktvalget og fornuftige priser».

2 av kundene sier de vet hva de får når de er innom Synsam og etter endt kjøp vil man få god oppfølging.

14. Hva mener du er det sterkeste differensieringsmomentet til Synsam sammenlignet med andre optiker kjeder som f.eks Krogh?

«Hvis det er Krogh dere skal slåss mest med så er de mye mer gjennomført high-end på de fleste felt. Med high-end mener jeg streng kleskode»

Sitatet over er ifra intervjuet med kunde 7. Kunde 8 sier følgende:

«Synsam har en høy kvalitet, men lavere priser enn Krogh, mer folkelig»

5 av kundene mener det samme som kunde 8 uttaler seg om. Synsam er for folk flest ikke for overpriset som Krogh er. En av kundene mener man føler seg bedre tatt imot ifra de ansatte hos Synsam enn hos de på Krogh. 2 andre kunder sier at Synsam er tilgjengelig over hele landet, ikke bare i de større byene. Mens 1 kunde mener det største differensieringspunktet er at Synsam bruker kjendiser som frontfigurer, det gjør ikke andre optikerkjeder.

4.4.5 Merkeloyalitet

15. Hva kan Synsam gjøre for å øke lojaliteten til deres merke?

Under dette spørsmålet er svaret veldig forskjellig. Samtlige 5 av kundene mener at god service er veldig viktig, 2 av kundene mener at kunnskap er viktig, mens 2 andre kunder mener det er viktig at butikkene ser ryddig og pen ut. De resterende 4 av kundene sier at annonser, kampanjer og fremstilling av varene er viktig for å øke lojaliteten til deres merke.

Kunde 3 uttaler følgende:

«Synsam må kun bruke sine egne merker i reklamen og fortelle hvor gode de faktisk er»

Her mener kunde 3 at de merkene som Synsam selv besitter og som ingen andre optikerbutikker har, burde de reklamere og markedsføre seg for, slik at de får en større fordel innenfor salg av egne merkevarer ut til kundene.

16. Hvordan kan man involvere brilleforbrukerne hos Synsam og hvordan holde på dem?

Hele 8 av kundene sier at det er viktig å ha forskjellige events eller kundekvelder for de eksisterende kundene Synsam har, slik at de ansatte hos Synsam kan videreformidle sin kunnskap om forskjellige trender videre til sine kunder. 4 av kundene mener det er viktig med tett og god oppfølging etter et kjøp. Kunde 4 uttaler følgende:

«Tilby eksklusive fordeler for kunder, som før-premierer på nye produkter og utvidet service for eksisterende kunder»

4.4.6 Avslutningsfase

17. Hva synes du om utvalget Synsam tilbyr i dag? Er det noe du savner?

De fleste av kundene mener Synsam har alt som trengs og de er enige om at Synsam tilbyr briller i alle sesonger samt at vareutvalget er stort. Dette gjelder 7 av kundene.

Kunde 5 beskriver det slik:

«Jeg savner nok ingenting, de har det meste av alle merkene»

3 av kundene savner flere ungdomsbriller og solbriller i alder 10-13 år. Kunde 3 sier følgende:

«Synsam kunne tilbyd flere ungdomsbriller og solbriller for tenåringer med utgangspunkt i alderen 10-13 år, men ellers har de et stort og bra utvalg».

Når det gjelder markedsføringen mener kunde 6 at det er bedre å sende ut kundeavisen til alle kunder i stedet for bare de som er kunder hos Synsam fra før av. En annen kunde mener Synsam tilbyr det meste av alle de største merkene.

5.0 Tolkning

5.1 VIP-kunder

5.1.1 Introduksjon

Flesteparten av respondentene sier at de bruker Synsam fordi de tilbyr god service, tilbyr et bredt utvalg, kjente merkevarer og er først ute med de nyeste trendene. Samtlige av respondentene sier Synsam er flinke på å kommunisere kvalitet og holder løfter når gjelder leveringstid på produkter og har en positiv erfaring til optikerkjeden. Vi mener dette indikerer at god service, kvalitet og et bredt utvalg har mye å si for valg av optikerkjede.

Når det gjelder hvorfor respondentene handler akkurat her, er de fleste av respondentene fornøyd med servicen og vareutvalget. Samtlige sier at gode priser, beliggenhet og kvalitet på sine innfatninger har mye å si. Dette viser at respondentene stiller seg positiv til Synsam ved at de tilbyr et bredt vareutvalg i forskjellige fasonger, stiler og farger.

Samtlige av respondentene har en positiv erfaring med Synsam og sier at de ansatte besitter god kunnskap når det gjelder historien til de forskjellige merkevarene. En respondent mener kundeavisen deres er litt rotete. Vi mener kunnskap hos de ansatte er en vesentlig faktor for å yte god service. Flere av kundene sier «kunnskap er makt». Selv om kundeavisen er litt rotete sier dette litt om hva Synsam bør jobbe med videre for å etablere en bedre erfaring til optikerkjeden.

5.1.2 Merkeassosiasjoner

Nesten alle kundene assosierte Synsam med merkevarer, service, briller, sikkerhet og kvalitet. Dette indikerer at Synsam har skapt et godt merkenavn ved at de har klart å skape positive holdninger til sitt merke. Dette medfører at det er vanskeligere for andre optikerkjeder å angripe Synsam hvis de er godt posisjonert når det gjelder kvalitet og service.

Når det gjelder hvordan Synsam kan bidra til å bygge positive, unike og sterke assosiasjoner rundt et merke sier samtlige at de er dårlig på å markedsføre seg når det gjelder bevissthet

rundt de forskjellige merkene. Dette gjør at kunden er uviten om Synsam, og blir påvirket til og ikke å kjøpe. Andre kunder mener de bør bli bedre på å ha en mer bevisst profilering der butikken fremhever merkevarene som eksklusive. Dette indikerer at merkeassosiasjoner har stor betydning for merkeverdi på den måten det er med å påvirke kunden gjennom beslutningsprosessen, hjelpe dem med å hente informasjon og å skape grunn til å kjøpe. I tillegg er det med på å hjelpe kunden til å skape positive holdninger eller følelser til merket.

5.1.3 Merkekjennskap

Alle respondentene er enige med at brillen må kommunisere med deres personlige stil, i tillegg til at merkevaren er av høy kvalitet og er trendsettende. Dette indikerer på at kundene kjøper merkevarebriller fordi de har et godt omdømme samt at brillen beskriver personen. Det som er med på å øke merkekjennskap til Synsam, er at de tilbyr merkevarebriller som er av høy kvalitet og som passer inn i moteverden.

Når det gjelder hvilke virkemidler og hva som skal til for å bygge en solid merkevare av Synsam mener samtlige av kundene at de bør ta i bruk reklame, vindusutstillinger, kundeavisene og tv for å markedsføre seg større og sterkere. Andre kunder mener det er viktig at Synsam fortsetter å yte god service. Vi mener kjente merker vil bli valgt fremfor ukjente merker da de gir særpreg, tilfredshet og trygghet hos forbruker.

Flesteparten av respondentene mener kjendiser har ingen innvirkning på valg av briller, men synes kjendiser fremstår som gode frontfigurer. Samtlige mener det kommer an på om brillen ser bra ut. For noen kunder kan tips om et nytt merke eller spesiell modell være avgjørende for valg av brille. Vi tolker dette som at for noen har kjendiser mye å si, men er ikke en avgjørende faktor ved kjøp av brille. Men ved bruk av kjendiser som frontfigurer vil det skape gjenkjennelse av merket og på den måten forsterke merkekjennskapen til Synsam.

Når det gjelder Synsam sin posisjon mener samtlige at de bør bli flinkere til å markedsføre seg gjennom sosiale medier og på offentlige steder. Noen av respondentene mener Synsam gir miksende signaler når det gjelder pris og kvalitetsfokus. Dette indikerer at kundene til Synsam blir forvirret da Synsam satser på høy kvalitet på sine merkevarer men reklamerer med forskjellige rabattkuponger. Vi mener budskapet til Synsam ikke kommer tydelig nok frem på

den måten at de ikke klarer å markedsføre seg bra nok. I tillegg indikerer dette på at Synsam må holde sin maktposisjon i forhold til pris, der kunden ikke skal ha noen tilgang til å forhandle seg frem.

Alle respondentene er enige om at kunnskap til de ansatte har en betydelig innvirkning til at de velger å handle hos Synsam. Respondentene mener kunnskap er med å skape trygghet, er lærerikt i tillegg til å vite hva som kler deres ansiktsform. Folk som handler ofte hos kjente merke butikker fordi de ansatte besitter en høy kunnskap om merkevarene og er tilfreds med hva de har å tilby. Vi tolker dette som at merkevarer vil bli foretrukket fremfor masseproduserte varer.

5.1.4 Opplevd kvalitet

Kunnskap om de forskjellige merkevarerhistoriene og servicen er viktig for samtlige av kundene for å øke kundetilfredsheten. Når det gjelder vareprat mener kundene at merkevarene må være kvalitetssikret og at butikken ser bra ut. Vi tolker dette som kundenes oppfatning av produktets kvalitet og overlegenhet er viktig for at Synsam ikke skal bli sammenliknet med andre optikerkjeder som ikke er merkevarekjeder.

God service, vareutvalg og kvalitet er det respondentene legger vekt på når de handler hos Synsam. I tillegg mener noen kunder at de får god oppfølging etter endt kjøp. Vi mener dette viser at kundene blir påvirket til å handle hos Synsam ved at de får det de vil ha.

Flere av respondentene hevder at Synsam ikke er overpriset samt at de tar imot en bredere kundekrets og er tilgjengelig over hele Norge. Mens Krogh er mye strengere på kleskoden og er bare tilgjengelig i de største byene. For en respondent er det største differensieringspunktet at Synsam bruker kjendiser som representanter, noe som ingen andre optikerkjeder gjør. Vi tolker dette som at Synsam er flinke på å inkludere alle typer mennesker, ifra retro til chic uten å være overflatiske med tanke på alle merkevarene de besitter og kjendiser de bruker.

5.1.5 Merkeloyalitet

Service, kunnskap og en ren butikk er viktig for samtlige av kundene for å øke lojaliteten til deres merkevarer. De resterende sier annonser, kampanjer og fremstilling av varer er viktig, med hovedfokus på merkevarene som Synsam selv besitter. Dette indikerer at Synsam må kunne reklamere seg sterkere på merkevarene de selv har, slik at deres egne merkevarer som ingen andre optikerkjeder har, finner lojalitet hos flere forskjellige kunder.

Flere av respondentene mener det er viktig å ha events og kundekvelder for å holde seg oppdaterte på trender, som de da vil videreformidle til sine venner og bekjente. Noen kunder mener også at det er viktig med en tett oppfølging etter endt kjøp. Vi tolker dette som at brilleforbrukeren blir involvert i prosessen, og lojalitet vil skapes på den måten at gjenkjøp blir den viktigste suksessfaktoren her.

5.1.6 Avslutningsfase

De fleste av respondentene er enige om at Synsam har et stort utvalg hvor de tilbyr briller i alle fasonger. Noen av kundene savner i midlertidig flere ungdomsbriller og at markedsføringen til Synsam er svak med tanke på kundeavisen. Med dette indikerer vi at Synsam har et stort og variert utvalg, men har et par svakheter i henhold til ungdomsbriller og markedsføringen sin.

6.0 Konklusjon og anbefaling

Vi har i denne oppgaven undersøkt Synsam som en casestudie. Vårt mål var å finne ut hvordan Synsam skal styrke sin merkeverdiposisjon. Når vi nå skal konkludere og komme med en anbefaling har vi tatt utgangspunkt i vår antagelse og problemstilling.

Synsam er dårlig på å markedsføre seg når det gjelder kvalitet. Folk er opptatt av at brillen skal passe ansiktet deres, men forbinder Synsam som en optikerbutikk med bare dyre merkevarer.

Problemstilling:

Hvordan skal optikerkjeden Synsam styrke sin merkeverdiposisjon på markedet i dag?

Vi mennesker blir daglig omringet av reklame. Det er derfor viktig at Synsam bruker de kanalene som kan frembringe deres budskap som Norges største merkevarekjede til ulike forbrukere. Det er viktig å være synlig i markedet for å bygge merkekjennskap og det må settes av økonomiske midler til markedsføringen. Det er her viktig å velge riktig kommunikasjonskanal for og nå ut til forbruker. Vi ser i dag at Synsam mislykkes på dette feltet, da de mangler kunnskap innenfor faget. På grunn av dårlig markedsføring skapes det heller ikke kjennskap til merket slik at forbruker ikke vet at merket eksisterer.

I dag bruker Synsam kjendiser som representanter for sine merkevarer, men det er ikke alltid det appellerer til forbruker. Mange mennesker identifiserer seg ikke med kjendiser og de har lite effekt på forbruker, men likevel er de gode representanter for kjeden. Vi mener derfor det er viktig å ta i bruk kjendiser for virke eksklusive, på den måten at de skiller seg ut ifra konkurrentene. Dette er med å vekke interesse hos andre potensielle kunder.

Synsam er Norges største merkevarekjede og tilbyr merkevarebriller fra alle forskjellige fasonger, stiler og farger. Vi mener derfor det er viktig at kunden finner en brille som passer deres personlige stil, da merkevaren gir særpreg, tilfredshet og trygghet hos kunden.

Kundeavisen som Synsam bruker for å markedsføre seg gjennom har vist seg å ha en del svakheter. Vi mener det er viktig at alle mottar kundeavisen, ikke bare noen få utvalgte

bydeler. Forbruker har blandende inntrykk av kundeavisen der de har mye prisfokus samt at de tilbyr avbetalingsmetoder som gjør at merkevaren høres «billigere» ut. Vi mener dette medfører forvirring mellom pris og kvalitet. Vi mener kundeavisen er en viktig kanal for å reklamere og lokke kunder til butikken. Det er derfor viktig at alle forbrukere har muligheten til å få kundeavisen, i hvert fall de eksisterende kundene til Synsam. Dette fordi vi mener det er med å bygge opp gode relasjoner til alle kunder. I tillegg er det viktig at Synsam har kundekvelder der man blir kjent med de nye trendene. Dette er med på å formidle ny kunnskap og en tettere forbindelse mellom Synsam og kunden.

Når kunder handler hos Synsam, mener vi det er viktig at kunden blir møtt med service og besitter god kunnskap, for å skape trygghet hos forbruker. Forbruker er ikke interessert i å snakke med ansatte som ikke kan faget sitt. Vi mener dette vil ha negativ innvirkning på butikken, da man mister kunden. Synsam appellerer til flere forbrukere i forhold til for eksempel Krogh. De gjør en bra jobb i henhold til å inkludere alle typer mennesker, ved å være tilgjengelig i hele landet, mens Krogh er bare i de aller største byene. Dette er med å skape en god relasjon til Synsam. Når det gjelder assosiasjoner mener vi Synsam må ha en mer bevisst profilering der butikken fremhever merkevarene som eksklusive. Dette er med å skape en trygghet i forbrukerens hode, da merkevarene er av høy kvalitet. Det er viktig at Synsam sitt image med å være eksklusive står til forventningene og gjenspeiler kjeden slik at forbrukerne ikke blir skuffet.

6.1 Anbefaling for videre forskning

Gjennom vår forskning om hvordan Synsam skal styrke sin merkeverdiposisjon på markedet, er det flere punkter som det kan være interessante å se mer på.

Videre forskning kan være at Synsam reklamerer sine egneide produkter slik at de ikke får konkurranse ifra andre merkevarekjeder. I analysen fremkommer at grunnen til at Synsam ikke klarer å skape en sterkt nok merkevareposisjon er fordi de er svake når det gjelder markedsføring og når det gjelder kjennskap. Synsam bør fortsette med å benytte seg av kjendiser som representanter for kjeden for å skape større kjennskap og oppmerksomhet rundt merket. Det er her viktig å bruke riktige kjendiser til å fronte merket. Forbrukerne må kunne identifisere seg med kjendisen for at det skal gi merket verdi. En kan også forske mer på

kundeavisen, hvor alle forbrukerne får den i posten. Det er viktig at prisfokus ikke blir for dominerende i avisen, da det kan ha en negativ innvirkning på kjeden i den grad at kvaliteten blir dårligere. En annen viktig faktor er å se mer på markedsføringen til Synsam. En mulighet her kan være å få en mer synlig posisjon gjennom sosiale medier. Helt tilslutt mener vi det er viktig å forske mer på å kunne tilby tenåringsbriller i alder 10-13 år da utvalget er lite.

Litteraturliste

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press

Cialdini, Robert B. 2007. *Påvirkning- teori og praksis*. Oslo: Abstrakt forlag AS

Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.

Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen (2004) *Perspektiver på merkevareledelse*. Fagbokforlaget

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen (2004) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag

Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic brand management*. New Jersey: Pearson Education

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendahl.

Kvale, Steinar, Svend Brinkmann. 2009, 2. utgave. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Miles, Matthew B. og Michael A. Hubermann. 1994. *Quantitative Data Analysis: An*

Expanded Sourcebook. London: Sage Publications

Porter, Michael. 1980. *Competitive Strategy*. Free Press, New York

Ries, Al og Jack Trout. 1986. *Posisjonering – kampen om en plass i din bevissthet*.

Otta: Engers Boktrykkeri A/S

Samuelson, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk*.

Oslo: Cappelen Forlag AS

Sinding, Christian. 2004. *Branding – Et verktøy for å sikre verdiskapning*. Oslo: Hegnar Media AS

Yin, Robert K. 2003. *Case Study Research: Design and Method*. Thousand Oaks:

Sage Publication.

Internett

Kunnskapssenteret:

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2303/1/Posisjonering/Posisjonering.html>

(Lesedato: 20. Mars 2012)

Magma:

<http://www.magma.no/hvordan-utvikle-en-merkevarestrategi-med-reiselivsproduktet-norge-som-eksempel>

(Lesedato: 25. Mars 2012)

Synsam:

www.synsam.no

(Lesedato: 1. Februar 2012)